

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 200315132

UDC _____



硕 士 学 位 论 文

厦门书城服务营销策略研究

The Study of Service Marketing Tactics on XM Bookstore

林 元 添

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2006 年 11 月

论文答辩日期: 2006 年 12 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 11 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

随着社会产品的日益丰富，以及社会经济和消费的深入发展，图书市场目前早已进入了以买方为主的时期，消费者的认知和认同很大程度上成为影响甚至决定企业经营和发展的重要力量，而消费者自然也成了买方时期的“上帝”，并成为企业立足市场与研究的重要内容之一。

对即将开业的厦门书城，目前的环境是风险与机遇并存，如何才能在竞争中取得立足之地？面对激烈的市场竞争，实际上我们就只有两条策略，第一是价格优势策略，第二是差异化策略。但目前价格战已经让企业没有利润，图书行业的同质使得产品的差异化也很难成为我们的竞争优势，唯有服务的差异化才能够成为战胜对手的核心力量。所以卓越的服务，无疑是我们企业差异化竞争策略的最好表现。

本文通过回顾国内图书行业历史、现状，分析图书行业发展趋势；分析读者消费行为、厦门图书市场，进行厦门图书细分市场分析，讨论厦门书城目标市场选择策略，寻求厦门书城的合适定位。根据厦门书城的定位，应用服务营销理论从产品、价格、分销与促销、内部营销、有形展示、过程、客户关系营销 7 个方面通过理论研究，提出书城的服务营销策略。

关键词：服务营销；策略；服务；书城

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Is day by day rich of along with the social product, as well as the social economy and the expense thorough development, the books market at present already entered by the buyer primarily time, in consumer's cognition and the approval very great degree becomes the influence even to decide the enterprise management and the development important strength, but the consumer also has naturally become the buyer time "God", and becomes the book city to base one of the market and research important contents.

To the Xiamen book city which soon starts doing business, the present environment is the risk and the opportunity coexists, how can obtain the foothold in the competition? Facing the intense market competition, we only have two strategies in fact, first is the price superiority strategy, second is the difference strategy. But at present price war already lets the enterprise not have the profit, the books profession homogeneity to cause the product the difference also very hard to bring about for ours competitive advantage, only had the service difference then to be able to become defeats the match the key forces. Therefore the remarkable service, is our enterprise difference competition strategy best performance without doubt.

This article through review domestic books profession history, present situation, analysis books profession development tendency. Through analyzes the reader expense behavior, the Xiamen books market, carries on the Xiamen books to subdivide the market analysis, then discusses the Xiamen book city goal market choice strategy, seeks the Xiamen book city the appropriate localization. According to the Xiamen book city localization, using the services marketing theory from the product, the price, retails with the promotion, internal marketing, the visible demonstration, the process, the customer relations marketing 7 aspects through the fundamental research, proposes the book city service marketing strategy.

Key words: Service marketing; Tactics; Service; Bookstore

厦门大学博硕士论文摘要库

目录

序言.....	1
第一章 服务营销理论回顾与战略	3
第一节 服务营销理论的产生与发展	3
第二节 服务、服务营销的涵义及特征	4
一、服务的涵义与特征.....	4
二、服务营销的涵义与特征.....	8
第三节 服务营销战略	11
一、优质服务战略.....	11
二、顾客满意战略.....	16
三、服务营销组合战略.....	16
第四节 服务营销相关发展趋势	20
一、服务利润链理论.....	20
二、服务企业竞争优势理论.....	21
第二章 厦门书城营销环境分析	23
第一节 国内图书行业现状分析	23
一、国内书业发展历史回顾.....	23
二、国内图书市场趋势分析.....	26
第二节 国内图书读者消费行为分析	27
一、读者构成情况.....	27
二、读者阅读习惯.....	28
三、读者对书店的选择.....	29
四、书店经营与管理对读者的影响.....	30
第三节 厦门外图及厦门书城简介	31
第四节 厦门图书市场分析	33
一、厦门图书市场概述.....	33
二、厦门书城主要竞争对手分析.....	35
第五节 厦门图书市场细分与厦门书城定位	36
一、图书市场细分概述.....	36

二、厦门书城目标市场选择策略.....	37
三、厦门书城的定位.....	39
第三章 厦门书城服务营销策略	41
第一节 产品策略	41
一、经营产品多元化.....	41
二、创造服务需求, 缩小服务差距.....	42
三、获取读者信息, 开发和维护独有的对称关系.....	43
第二节 定价策略	43
一、服务价格的决定因素.....	44
二、厦门书城服务定价.....	44
第三节 分销与促销策略	46
一、会员制营销.....	46
二、恰当的媒体宣传.....	50
三、节假日促销.....	50
第四节 内部营销策略	53
一、内部营销的涵义.....	53
二、厦门书城内部营销与外部营销关系.....	54
三、厦门书城实施内部营销的主要内容.....	56
第五节 有形展示策略	59
一、有形展示的作用.....	59
二、有形展示的作用类型.....	59
三、厦门书城的有形展示.....	62
第六节 过程管理策略	65
一、书城为读者服务的流程.....	65
二、厦门书城过程管理策略.....	67
第七节 客户关系营销策略	70
一、关系营销的含义.....	70
二、厦门书城的客户关系营销策略.....	71
第四章 结束语	77
参考文献.....	79
致谢.....	80

CATALOG

Preface.....	1
Chapter1 Review and the strategic of service marketing Theory.....	3
Section 1 Service marketing theory production and develops.....	3
Section 2 Service marketing implication and the characteristic	4
1、Service implication and the characteristic	4
2、Service marketing implication and the characteristic	8
Section 3 Service marketing strategy	11
1、High-quality service strategy	11
2、Customer satisfies strategy	16
3、Service marketing combination strategy.....	16
Section 4 Service marketing correlation development tendency.....	20
1、Service profit chain theory	20
2、Service enterprise competitive advantage theory	21
Chapter2 Xiamen book city marketing environment analysis.....	23
Section 1 domestic books profession present situation analyzes	23
1、Domestic book business development history reviews	23
2、Domestic books market trend analysis	26
Section 2 domestic books reader expense behavioral analysis	27
1、The reader constitutes situation	27
2、The reader reads custom	28
3、The reader to bookstore's choice.....	29
4、The influence to the reader of bookstore management and outside management	30
Section 3 XIBC and the Xiamen book city introduces	31
Section 4 Xiamen books market analyzes.....	33
1、Xiamen books market outlines.....	33
2、Xiamen book city main competitor analyzes.....	35
Section 5 Xiamen books market to subdivide with the Xiamen book city locates.....	36
1、The books market subdivides outlines	36

2、The Xiamen book city goal market choice strategy.....	37
3、The Xiamen book city localization	39
Chapter 3 Book city service marketing plan.....	41
Section 1 Product strategy	41
1、Product multiplication.....	41
2、The creation service demand, reduces the service disparity	42
3、Gains the reader information, the symmetric relation	43
Section 2 Fixed price strategy	43
1、The service price determining factor	44
2、The Xiamen book city service fixes a price.....	44
Section 3 Retails and promotion strategy	46
1、The member makes marketing.....	46
2、The appropriate media propagandizes	50
3、The holiday promotion.....	50
Section4 Internal marketing strategy	53
1、Internal marketing implication.....	53
2、The Xiamen book city interior marketing relates	54
3、The Xiamen book city implementation interior marketing main content with exterior marketing.....	56
Section 5 Visible demonstration strategy	59
1、The visible demonstration function	59
2、The visible demonstration function type.....	59
3、The Xiamen book city visible demonstrated	62
Section 6 Process management strategy	65
1、The book city the flow which serves for the reader.....	65
2、Xiamen book city process management strategy	67
Section 7 Customer relations marketing strategy.....	70
1、The relational marketing meaning	70
2、Xiamen book city customer relations marketing strategy.....	71
Chapter 4 Tag	77
Reference and Literature	79
Express the Thanks.....	80

序言

随着社会产品的日益丰富，以及社会经济和消费的深入发展，众多行业市场目前早已进入了以买方为主的时期，消费者的认知和认同很大程度上成为影响甚至决定企业经营和发展的重要力量，而消费者自然也成了买方时期的“上帝”，并成为企业立足市场与研究的重要内容之一。

图书行业也是如此，中国书业经历过几个阶段：1978-1985 年中国书业的超常规增长阶段、1986-1994 年中国书业的调整和徘徊阶段、1995-2000 年以后中国书业恢复阶段、2001 年至今书业滞胀、畅销书显现，目前图书零售已进入了畅销书时代。而根据开卷的图书市场完成的 2005 年读者调查报告显示：与 2003、2004 年相比，读者的选择顺序依然没有太多的变化，前三名依然是图书城或者图书大厦，专业书店和书摊；2003 年至今熟人推荐、促销/打折等因素对图书购买的影响有上升趋势；读者在选择图书时，同时受图书产品本身的因素和外部宣传因素影响。这给书业带来的启发是，品牌和口碑越来越受到广大消费者的重视，是书业进入市场竞争、做大做强不可忽视的重要方面。

而未来厦门图书发行市场将呈现超级旗舰店、片区店和社区店三级分立的结构。其中超级旗舰店营业面积要 1 万平方米左右，为整个厦门图书发行市场的中心。从目前看，只有厦门外图规划中的厦门书城有可能达到 1 万平方米。

对即将开业的厦门书城，目前的环境是风险与机遇并存，如何才能在竞争中取得立足之地？面对激烈的市场竞争，实际上我们就只有两条策略，第一是价格优势策略，第二是差异化策略。但目前价格战已经让企业没有利润，图书行业的同质使得产品的差异化也很难成为我们的竞争优势，唯有服务的差异化才能够成为战胜对手的核心力量。所以卓越的服务，无疑是我们企业差异化竞争策略的最好表现。

本论文从产品、价格、分销、促销、人员、有形展示和过程 7 个方面通过理论研究，提出书城的服务营销策略。

本文第一章，阐述了服务、服务营销的涵义及特征，优质服务战略、顾客满意战略、服务营销组合战略等服务营销战略，还对服务营销相关发展趋势进行了阐述，介绍了服务利润链理论、服务企业竞争优势理论。

本文第二章,介绍了厦门书城及母公司的背景,同时对中国图书行业的环境、厦门图书市场及消费者行为进行了分析。

本文第三章,以较大篇幅着重介绍厦门书城的服务营销策略。从 7PS 七个方面详细介绍相关的服务营销策略。

本文第四章,总结全文。

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 服务营销理论回顾与战略

企业在进行有形产品营销时，服务已成为销售的重要手段，成为企业间进行市场竞争的焦点，并日益成为产品市场竞争的主角。企业营销及市场竞争不仅需要市场营销学作为理论基础，而且需要服务营销学作为行动指导。

第一节 服务营销理论的产生与发展

服务营销学于 20 世纪 60 年代兴起于西方。1966 年，美国拉斯摩（John Rathmall）教授首次对无形服务同有形实体产品进行区分，提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。在过去的数十年里，营销学者就有关服务营销的问题进行了广泛的讨论。早在 1977 年，当时的美国银行副总裁列尼·休斯坦克就撰文指出，泛泛而谈营销观念已经不适应于服务营销，服务营销的成功需要新的理论来支撑；如果只把产品营销理论改头换面地应用于服务领域，服务营销的问题仍会无法解决。从 1977 年到 1980 年，营销学者的研究主要是基于服务同有形产品的比较，识别并界定服务的特征。以贝特森、萧斯塔克、贝瑞等为代表，他们较准确地归纳和概括出了服务的特征，包括不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权。

从 1981 年开始，营销学者开始将服务营销的研究重点转移到服务的特征对消费者购买行为的影响。其中，西斯姆 1981 年在美国市场营销协会学术会议上发表的《顾客评估服务如何有别于评估有形产品》一文为代表之作。由于研究中肯定了服务特征对消费者购买行为的影响，营销学者普遍形成了一个共识，即服务营销不同于传统的市场营销，它需要新的市场营销理论的支持。同时，不少营销学者还探讨了服务的分类问题。例如，美国学者萧斯塔克根据产品中所包含的有形商品和无形服务的比重的不同，提出了其著名的“从可感知到不可感知的连续谱系理论”，并且指出在现实经济生活中纯粹的有形商品或无形服务都是很少见的。威斯则根据顾客参与服务过程的程度把服务区分为“高卷入服务”和“低卷入服务”。尽管有不同的分类，但营销学者一般认为，针对不同类型的服务，营销人员需要采用不同的营销战略和战术。

20 世纪 80 年代下半期，营销学者更加集中于研究传统的营销组合是否能够有效地用于推广服务，服务营销需要有哪些营销工具？营销学者逐步认识到了“人”在服务的生产和推广过程中所具有的作用，并由此衍生出了两大领域的研究，即关系市场营销和服务系统设计。杰克逊提出要与不同的顾客建立不同的关系。塞皮尔强调了关系营销是服务营销人员应掌握的技巧。以萧斯塔克等为代表的营销学者则对服务系统设计的研究做出了重要贡献。萧斯塔克于 1984、1987 和 1992 年发表多篇论文，阐述了“蓝图技术”对于分析和设计服务以及服务生产过程的作用。包文和钟斯利用交易费用理论研究顾客在何种情况下愿意参与服务生产过程的问题。但是，这一阶段关于“服务质量”和“服务接触”两个方面的研究也许更富成果。感知质量、技术质量、功能质量等概念以及服务质量差距理论的提出，都为后来的服务质量问题研究奠定了重要的基础。在“服务接触”方面，服务人员与顾客在沟通过程中的心理与行为变化，服务接触对顾客服务感知的影响，如何利用服务人员和顾客双方的控制欲、“角色”、对服务过程和结果的“期望”等因提高服务质量，等等课题，都纳入了研究者的视野。

从 20 世纪 80 年代后期开始，营销学者在服务营销组合上达成了较为一致的意见，即在传统的 4Ps 基础上，又增加了“人员”(People)、“有形展示”(Physical Evidence)、“服务过程”(Process) 三个变量，从而形成了服务营销的 7P 组合。随着 7Ps 的提出和广泛认同，服务营销理论的研究开始扩展到内部市场营销、服务企业文化、员工满意、顾客满意和顾客忠诚、全面质量管理、服务企业核心能力等领域。这些领域的研究正代表了 20 世纪 90 年代以来服务市场营销理论发展的新趋势。

第二节 服务、服务营销的涵义及特征

“服务”概念作为服务营销学的基石，该如何定义？服务也是商品，与有形产品有什么区别呢？本节对服务及服务营销的涵义及特征进行研究。

一、服务的涵义与特征

作为服务市场营销学基石的“服务”概念，营销学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。如菲利普·科特勒把服务定义为“一方提

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库